

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG WARDAH *COSMETIC* DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen(SM) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar

Oleh:

AULIAH ABDULLAH
NIM. 90200116111

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AULIAH ABDULLAH
 NIM : 90200116111
 Tempat / Tgl.Lahir : Wonomulyo, 03 Februari 1997
 Alamat : Cerbon
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah *Cosmetic* di Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Februari 2021

Penyusun

AULIAH ABDULLAH
NIM. 90200116111



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ☎ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ☎ 424835, Fax424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)”**, yang disusun oleh **AULIAH ABDULLAH, NIM 90200116111**. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 25 Februari 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, Februari 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak	(.....)
Penguji I	: Dr. Awaluddin, SE., M.Si.	(.....)
Penguji II	: Hj. Eka Suhartini, SE., M.M.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Syaharuddin, M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, S.E, M.Si.	(.....)

Diketahui Oleh:

✓ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

✓ Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Pertama-tama penulis mengucapkan kata syukur kehadiran Allah SWT, karena atas karunia-Nya lah sehingga skripsi ini dapat disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Dan tak lupa pula kita kirimkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suritauladan bagi umat muslim.

Penulis menyadari bahwa dalam merampungkan isi skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, sehingga masih jauh dari kata sempurna untuk itu, penulis menyadari segala kekurangan serta kekeliruan dalam penyajian dan penyusunan masih perlu ada umpan balik dari pembaca baik berupa kritikan masukan maupun pengembangan-pengembangan penelitian lebih lanjut terkait judul yang diangkat oleh penulis.

Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi pada program studi strata satu (S1) Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar dengan Judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar)”**. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan,

bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tuaku, ayahanda **ABDULLAH** dan ibunda **SIAH MUIS** atas segala doa dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhitung sejak dalam kandungan hingga saat ini dapat menyelesaikan studi program S1, Serta kepada saudara(i)ku dan teman-teman saya, terimakasih telah menyemangati sampai saat ini.

Skripsi ini dapat disusun atas bantuan dan perhatian berbagai pihak, yang telah dengan baik hati meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga selalu konsisten terjaga selama pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ucapkan banyak terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Hamdan Juhannis, M.A,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil dekan I, II, III, dan IV yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr.Abustani Ilyas, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II, dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Pramitasari, S,E, M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Muh Akil Rahman, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.

4. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si. Sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, membina, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Hj. Eka Suhartini, SE., M.M. selaku penasehat akademik (PA) yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama penulis menjalani proses perkuliahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Kepada saudara(i)ku, Arianto, Ashadi Abdullah, Ariasmin Abdullah, Nur Salam Abdullah, Anwar Abdullah dan Nurfadila Abdullah, Terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan doa-Nya.
9. Untuk teman-teman terdekatku Kartini, Nurul Pratiwi, Heni Mahrifa, Musdalifa, Nur Indah Sari, Sri Devi Amalia, Farida, Riska Wulandari, Umi Kalsum. Terima kasih atas pengertian, dukungan, Do'a, bantuan, serta saran dan semangat yang kalian berikan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.

10. Terimakasih kepada teman-teman dari jurusan manajemen khususnya kepada kelas manajemen B dan C angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.

11. Rekan-rekan KKN Angkatan 62/63 Di Desa galeso, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Yang selalu memberikan keceriaan dan kebahagiaan selama KKN diposko 9 dan terimakasih atas semangatnya.

12. Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kepada khususnya rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu' Alaikum wr.wb

Gowa januari 2021
Penulis

AULIAH ABDULLAH
NIM:90200116111

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Hipotesis.....	8
D. Definisi Operasional.....	16
E. Penelitian terdahulu.....	20
F. Tujuan Penelitian.....	24
G. Manfaat Peneletian.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	27
B. Manajemen Pemasaran.....	28
C. Perilaku Konsumen	28
D. Daya Tarik Iklan.....	29
E. Desain Kemasan	35
F. Minat Beli Ulang	38
G. Wardah Cosmetic	42
H. <i>Brand Image</i>	43
I. Kerangka Pikir.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis penelitian	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53

C. Populasi dan Sampel	53
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Metode Pengumpulan Data	56
F. Instrumen Penelitian.....	56
G. Metode Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Penelitian	65
B. Logo Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan	66
C. Karakteristik Responden	67
D. Deskriptif Data Peneletian	71
E. Analisis dan OLah Statistik.....	73
F. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional	19
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.1 Kerangka Fikir.....	52
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	57
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis usia	67
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	69
Tabel 4.4 Deskripsi variabel daya tarik iklan.....	70
Tabel 4.5 Deskripsi variabel desain kemasan.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi variabel minat beli ulang.....	72
Tabel 4.7 Deskripsi variabel brand image.....	73
Tabel 4.8 Hasil uji validitas.....	74
Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas	75
Tabel 4.10 Hasil uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil uji <i>Glesjer</i>	78
Tabel 4.12 Hasil uji <i>Durbin-Watson</i> (DW)	78
Tabel 4.13 Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.14 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji-f).....	81
Tabel 4.16 Hasil uji t (secara parsial).....	82
Tabel 4.17 Hasil uji f (uji simultan)	84
Tabel 4.18 Uji Hasil Determinasi Moderasi I.....	86

Tabel 4.19 Hasil Uji Interaksi Model I.....	86
Tabel 4.20 Uji Hasil Determinasi II	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Interaksi Model II	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	52
Gambar 4.1 Logo Wardah <i>Cosmetic</i>	66
Gambar 4.2 Uji Hasil Uji Normal <i>Probability Plot</i>	76



ABSTRAK

Nama : Auliah Abdullah
Nim : 90200116111
Judul : "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi (Studi pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* di Kota Makassar). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan dan desain kemasan sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yang dimana data primer menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada para remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* yang ada di kota Makassar. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal serta literature-literatur. Jumlah sampel yang digunakan adalah 126 responden. Dengan menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Sosial Science* (SPSS) 0.24

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh simultan dan persial terhadap minat beli ulang dan variabel *brand image* mampu memoderasi variabel daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic*

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan, Minat Beli Ulang dan Wardah *Cosmetic*, *Brand Image*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia berpenduduk 250 juta jiwa dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang mencapai hingga 5% setiap tahunnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial dimasa mendatang. Kendati demikian, pendekatan terhadap konsumen di Indonesia tidak mudah. Bermunculnya produk dengan berbagai merek yang beredar dimasyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan termasuk dalam perusahaan produk *Cosmetic*. Ini mendorong perusahaan *Cosmetic* untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis serta dapat terus dilirik oleh konsumen.

Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek local (Tjiptono,2011).

Adapun fenomena yang beredar di masyarakat saat ini khususnya di Kota Makassar, adalah banyaknya produk *Cosmetic* yang bermunculan dengan berbagai macam merek. Yang membuat masyarakat sangat mempertimbangkan produk *Cosmetic* yang mana ingin dipilihnya dan untuk *Industry cosmetic* mereka

memiliki tantangan bagaimana cara mempertahankan keunggulan produk *Cosmetic* mereka. Salah satu cara industry *Cosmetic* mempertahankan daya minat masyarakat untuk tetap membeli produk mereka, yaitu seperti membuat desain *Cosmetic* yang lebih menarik dan menggunakan *Celebrity* sebagai ambassador produk *Cosmetic* mereka dan yang paling penting mengutamakan keunggulan, mutu dan manfaat yang diberikan dari produk *Cosmetic* tersebut agar masyarakat kembali membeli produk dalam jangka waktu lama untuk pribadinya sendiri.

Produk *Cosmetic* yang saat ini diminati masyarakat sebagai konsumen adalah produk perusahaan *Cosmetic* Wardah, dimana saat ini *Cosmetic* Wardah menjadi salah satu Brand yang mudah ditemukan dimasyarakat karena kualitas produknya. Perusahaan *Cosmetic* Wardah tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk *cosmetic* Wardah sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *cosmetic* Wardah dalam memenuhi kebutuhan *cosmetic* para konsumen. Pada saat ini persaingan didunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan desain kemasan yang unik dan menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas dibenak konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Oleh karena itu pemasaran kosmetik merek wardah perlu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dapat dipahami bahwa minat beli ulang (Repurchase intention) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang dapat dilihat pada pengalaman dimasa lalu

Minat beli ulang menurut Kurniawati (2009) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek yang disadari baik oleh perasaan positif dan negative, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek maka akan mampu membangun minat beli ulang. Sedangkan menurut *Haward dan Seth* (1969) menyatakan jika suatu merek mampu memberikan kepuasan maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli pasti akan meningkat. Kemungkinan pembeli membeli merek juga akan meningkat. pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut dapat memuaskan, maka kemungkinan besar pembeli akan menunjukkan satu proses minat beli ulang yang rutin.

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis. Seperti Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang dihalalkan Allah swt, sebagaimana firman Allah : QS. Al-Baqarah /2: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkanriba.”

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli(bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa. Pengertian bahwa jual beli terhadap penyerahan barang atau jasa dari penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah SWT mengharamkan riba Karena dalam riba tidak ada penyeimbangan langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran (Sutisna, 2002). Dapat dilihat, bahwa Iklan mempunyai pengaruh yang besar sebab iklan memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dan mengingatkan masyarakat. Karena pada dasarnya periklanan bagian dari kehidupan industry modern. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima dapat memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubunganya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan suatu produk. iklan membantu para konsumen dalam menentukan

pilihan produk yang akan mereka pakai. Selain itu, iklan yang menarik dan mempunyai orijinalitas yang tinggi, memberikan pengalaman dan kesan tersendiri di dalam benak konsumen akan kegunaan suatu produk yang diiklankan. Dengan adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai penilaian dan persepsi serta pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan.

Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler,2003). Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam kegunaan produk dan juga penampilan.

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Desain berpengaruh terhadap penampilan (*Performance*) sebuah produk. Apa bila desain produk rendah, maka minat beli produk juga akan rendah, demikian pula sebaliknya. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan lebih besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen. Dari sisi konsumen, merek akan mempermudah pembelian. apabila tidak ada merek maka

konsumen harus melakukan evaluasi semua produk cosmetics yang tidak meliki merek setiap kali konsumen melakukan pembelian. Selain itu, merek membantu menyakinkan konsumen bahwa konsumen akan mendapatkan kualitas pada saat mereka membeli sebuah produk. *Brand Image* (Citra merek) mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Setiadi, (2003) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. *Brand Image* yang baik sudah pasti akan banyak pula para konsumen yang melakukan pembelian tanpa memikirkan ulang. Brand image yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* (Citra merek) menurut Simarmata (2016) ialah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Industry kosmetik pada saat ini memang menjadi magnet yang dilirik oleh perusahaan karena potensinya yang cukup besar. Banyaknya perdagangan bebas yang bermunculan dengan strategi baru yang akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan kosmetik untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Di era masyarakat moderen saat ini, ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai kemasan baru. Perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain serta memuaskan kebutuhan pelanggan.

Cosmetic merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. *Cosmetic* sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu member efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun bagaimana sesungguhnya kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita indonesia untuk berkarya. Perawatan dan menggunakan cosmetic yang tepat, secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan.

Cosmetic merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. secara umum masyarakat biasanya mengartikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah. Seluruh rangkaian Wardah *Cosmetic* dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman dan halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengankemasan baru saat ini. Seluruhnya didefenisikan untuk wanita moderen agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produk yang telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklandan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*?
2. Apakah Daya tarik iklan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*?
3. *Desain* kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*?
4. Apakah Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi?
5. Apakah Daya tarik iklan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi?
6. Apakah Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Dari sisi lain dapat pula dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian (Muri yusuf 2014).

1. Daya tarik iklan dan Desain kemasan terhadap Minat beli ulang Wardah Cosmetic.

Daya tarik iklan salah satu hal yang harus diperhatikan, menurut Stephanie dkk (2013) daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar.

Ali Hasan (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Daya tarik iklan dan desain kemasan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Dengan promosi serta desain yang unik serta menarik akan membuat para konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan dugaan di atas sejalan dengan penelitian” Ida Maslakhah & Sutopo (2017)”Pengaruh kemasan dan Daya tarik iklan terhadap Citra merek Persepsi Merek di Media sosial Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa/I undip Konsumen AQUA)” Penelitian menunjukkan Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek sebesar 27,1%. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 42,1%. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55.6%. preferensi merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Bagaimana Daya tarik iklan terhadap minat beli ulang wardah cosmetic.

Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun, pengguna artis sebagai brand ambassador, music, emosional dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas. Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli

sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Oleh karena itu, iklan yang ditayangkan dalam media televisi haruslah didesain sebaik mungkin sehingga menarik audiens.

Berdasarkan dugaan diatas sejalan dengan penelitian Phaza Nurul Azhar dan Widyastuti” *Pengaruh daya tarik iklan Terhadap Niat beli produk Fresh Care melalui Brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap brand image studi di terminal Bungurasih, Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli studi di terminal Bungurasih dan terdapat pengaruh yang signifikan brand image terhadap niat beli Studi di terminal Bungurasih.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga Daya tarik iklan berpengaruh *positif* dan *Signifikan* terhadap Minat beli ulang kosumen.

3. Bagaimana Pengaruh *Desain kemasan* terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi

suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. oleh karena itu produsen atau perusahaan membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau calon pembeli. menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu.

Berdasarkan dugaan diatas sejalan dengan penelitian Alfin NF Mufreni (2016) “ *Pengaruh Desain produk, Bentuk kemasan dan Bahan kemasan terhadap minat beli konsumen* (Studi kasus teh hijau serbuk tocha)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen, Bahan kemasan berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen dan Bentuk kemasan berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H3 : Diduga Desain kemasan berpengaruh *Positif* dan *Signifikan* terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*.

4. Bagaimana Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan Brand image sebagai variabel moderasi.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Periklanan adalah untuk masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen

untuk bertindak (Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli, produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan citra merek dan minat beli masyarakat. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan potensi baik terhadap minat beli konsumen dan daya tarik iklan serta desain kemasan.

Berdasarkan dugaan di atas sejalan dengan penelitian Angelina Diah Kusumasari Supriano (2017) "*Pengaruh Desain kemasan produk dan Daya tarik iklan terhadap Brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada Mahasiswa fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)" hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah brand awareness. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness adalah desain kemasan produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H4: Diduga Daya tarik iklan dan Desain kemasan terhadap minat beli ulang berpengaruh *positif* dan *signifikan* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

5. Bagaimana Daya tarik iklan berpengaruh terhadap Minat beli ulang dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

Salah satu sarana promosi yang dirasakan paling efektif adalah iklan. Iklan harus memiliki memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun, pengguna artis sebagai brand ambassador, music, emosional dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas. Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan, Tariq et al (2013).

Berdasarkan dugaan diatas sejalan dengan penelitian Nuruni Ika KW dan Randy Pebrianto (2020) "*Kualitas produk dan Citra merek terhadap minat beli ulang produk Pond's Men*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H5: Diduga Daya tarik iklan terhadap minat beli berpengaruh *positif* dan *signifikan* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

6. Apakah *Desain kemasan* berpengaruh terhadap Minat beli ulang dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

Klimchuk dan Krasovec (2007) bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra dan tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan dan menyimpan dan membedakan sebuah produk di pasar.

Desain merupakan ciri-ciri yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen, menurut Kotler dan Keller. Berdasarkan penjelasan tersebut maka desain produk ialah ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan sebagai sebuah ciri khas dari brand image tersebut.

Ali Hasan. (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan potensi baik terhadap minat beli dan desain kemasan. Maka diketahui adanya pengaruh

Desain kemasan terhadap minat beli konsumen yang dimoderasi oleh brand image.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H6: Diduga Desain kemasan terhadap minat beli berpengaruh *positif* dan *signifikan* dengan Brand image sebagai variabel moderasi.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel–variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel dependen yaitu minat beli ulang, variabel independen yaitu daya tarik iklan dan desain kemasan. Selanjutnya, variabel pemoderasi yaitu Brand image. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012). Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat beli ulang (Y_1).

a. Minat beli ulang

Minat beli ulang (Y_1) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. minat beli suatu produk timbul karena sadar atas kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011). Minat merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli diartikan sebagai

suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 1997 dalam Hidayat et al., 2012). Adapun menurut (Hidayat et al., 2012), minat belidapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional (Tindakan pembelian)
- 2) Minat referensial (Merekomendasi ke orang lain)
- 3) Minat preferensial (Menjadikan yang utama)
- 4) Minat Eksploratif (Mencari informasi)

2. Variabel independen

Variabel independen dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Daya tarik iklan(X1) dan Desain kemasan(X2).

a. Daya Tarik Iklan (X1)

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu dengan yang diinginkan. Sedangkan Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa). Kotler dan Armstrong diukur tiga indikator yaitu:

- a. Meaningful (bermakna), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Believable (terpercaya), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- c. Distinctive (khusus), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b. Desain Kemasan (X2)

Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada calon pembeli.

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 4 indikator, yaitu:

- a. Bahan
- b. Warna
- c. Desain
- d. Ukuran

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi dalam hal memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Image(Z)

a. Brand image

Brand image (Citra merek) menurut Setiadi (2013) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setiadi menambahkan bahwa *brand image* di bangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut Biel (dalam Evawati, 2012) ada tiga indikator-indikator yang *Brand Image* (Citra merek) yaitu:

- a. Citra Korporat
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

Tabel 1.1
Definisi Operasional

VARIABEL	Defenisi variabel
1	2
Variabel Independen (X ₁)	Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa)
Variabel Independen (X ₂)	Desain Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik pembeli. Pengemasan produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat

	merebut minat konsumen terhadap pembelian produk.
Variabel Dependen (Y)	Minat Beli Ulang adalah beli suatu produk timbul karena sadar atau kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli.
Variabel Moderasi (Z)	<i>Brand Image</i> merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

NO 1	NAMA 2	JUDUL 3	HASIL 4
1	Wardani, (2012) dan Rosandi & Sudarwanto, (2014)	<i>“Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian. Sedangkan variabel kemasan

		<i>Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram.”</i>	terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian Sharie Radjanya
2	Ida Maslakhah & Sutopo (2017)	<i>“Pengaruh Inovasi produk, Kemasan, Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang”</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang.
3	Alfin NFMufreni(2016)	<i>“Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh secara

		<i>Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus The Hijau Serbuk Tocha)”</i>	signifikan terhadap minat beli konsumen, Bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, bentuk kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Ida Maslakhah & Sutopo (2017)	“Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Prestasi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/I Undip Konsumen AQUA)”	Penelitian menunjukan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 27,1%. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 42,1%. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,6%. Preferensi merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian sebesar 17,2%.
5	Atika Wiguna & Suyoto (2016)	“Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan televise berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima, dengan nilai t hitung $3,582 > t$ table $1,979$. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai t hitung $6,317 > t$ table $1,979$. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,841 > t$ table $1,979$. Selanjutnya hasil analisis secara simultan variabel independen (iklan televise, ekuitas merek dan celebrity endorser) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen</p>

			(keputusan pembelian).
--	--	--	------------------------

F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic*.
- d. Untuk menganalisis daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.
- e. Untuk menganalisis daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.
- f. Untuk menganalisis desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Penelitian

Dari judul penelitian tersebut penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademis, bagi perusahaan maupun secara publikasi.

a. Manfaat Bagi Peneliti/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai mengenal ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic* dengan *brand image* sebagai variabel *moderasi* (Studi pada remaja putri pengguna Wardah Cosmetic di Kota Makassar).

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *brand image* sebagai variabel *moderasi* (Studi pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar).

c. Manfaat bagi publikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi mengenai wardah *cosmetic* dan bagi penulis untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi dilapangan, dan menerapkan ilmu yang sudah diperoleh kedalam realita kehidupan

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dalam penulisan penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar pemikiran atau latar belakang ini. Kemudian selanjutnya, disusun hipotesis dan di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisa data dan pembahasan dari hasil data yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Theory Of Planned Behavior

Pada tahun 1991, Icek Ajzen melahirkan teori tindakan terencana (theory of planned behavior). Teori ini adalah teori paling umum digunakan untuk mempelajari minat seseorang dalam berperilaku secara sadar. Teori tindakan terencana menyatakan bahwa seseorang melakukan tindakan sadar oleh suatu minat dan kemudahan. Minat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: sikap, norma subjektif (pandangan masyarakat), dan kemudahan berperilaku (Riadini dan Bari, 2018).

Teori *of planned behavior* dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Niat untuk melakukan suatu perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menentukan apakah ia akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Niat ini bergantung atau ditentukan sejauh mana seseorang memiliki sikap positif pada suatu perilaku, dan apabila dia memiliki untuk melakukan suatu perilaku tersebut dia akan mendapat dukungan dari orang lain yang mempunyai pengaruh dalam kehidupannya.

Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi niat konsumen untuk memilih suatu produk dengan melihat suatu

merek. Adapun kaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya minat beli konsumen, penelitian ini secara khusus memakai teori perilaku terencana untuk mengungkapkan bagaimana suatu merek tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan, nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler,2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai pelanggan sebagai nilainya.

C. Perilaku Konsumen

(Sangaji dan Sopinah, 2013) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. (Prisgunanto 2014) perilaku konsumen juga dirumuskan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan bertindak pasca mengkomunikasikan produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

D. Daya tarik iklan

1. Pengertian Daya tarik iklan

(Kotler dan Armstrong 2012). Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. (Adisaputra 2014). Iklan adalah setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas. (Mufarrih 2012) periklanan adalah studi komunikasi pemasaran yang cukup menarik untuk dipelajari, karena perilaku merupakan promosi yang mampu membangun citra produk, menanamkan brand dalam benak konsumen dan yang paling penting adalah membangun stimulus kepada khalayak agar mau melakukan transaksi.

Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan sedangkan menurut Stephanie dkk (2013) Daya tarik iklan yaitu, mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

Priansa (2017) mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Jadi dapat disimpulkan daya tarik iklan merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum berbagai daya tarik itu

dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada keunggulan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk dan manfaat, alasan memiliki dan menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif atau rasional menekan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif dan pemasangan iklan menggunakan daya tarik ini untuk menyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut dan memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan adalah produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai “iklan pengingat” yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk.

Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki. Dalam hal pemasar dapat menanamkan

sesuatu dibenak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

2. Tujuan Daya tarik iklan

Adapun tujuan daya tarik iklan yaitu:

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasive bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang terhadap produk.
- d. Iklan penguat bertujuan menyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

3. Indikator Daya tarik iklan

Menurut kotler dan Armstrong indikator daya tarik iklan yaitu:

1. Meaningful (bermakna), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen
2. Believable (terpercaya), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan
3. Distinctive (khusus), yaitu bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

4. Fungsi Daya tarik iklan

Suatu perusahaan tentu akan mempertimbangkan fungsi dari daya tarik iklan, menurut Hanif dkk (2017) yaitu:

1. Menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk persepsi terhadap suatu merek
3. Menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan persepsi kepada konsumen dalam perusahaan dan promosi.

Fungsi daya tarik iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasannya.

Pandangan Islam Terhadap Etika Dalam Beriklan

Menurut Kamaluddin (2007) Rasulullah merupakan seorang *businessman* dengan kesadaran promosi yang tinggi. Beliau hafal betul masa-masa dimana para pedagang di penjuru dunia mengadakan transaksi dadakan di tempat-tempat tertentu. Kira-kira semacam bazaar atau pameran. Seolah tidak ingin kesempatan itu berlalu begitu saja, Rasulullah mendatangi tempat-tempat itu, mengikuti jalannya acara. Dari satu festival pasar diadakan ke festival lain yang beliau ikuti itu, membuat Rasulullah dikenal luas oleh para pedagang manca negara.

Tentu tidak sebatas itu, Rasulullah pun menunjukkan pola bisnis yang berbeda dengan bisnis lain. Bisnis yang berbasis keterbukaan inilah yang ditunjukkan oleh Rasulullah. Bila *businessman* yang lain mematok berdasarkan harga jual atas harga barang dagangancompetitor, maka tidak demikian dengan Rasulullah, beliau lebih memilih menceritakan beberapa harga barang yang beliau beli sebelumnya dan memberikan kebebasan bagi para pembelinya untuk memberikan keuntungan atas dirinya.

Dari sejarah singkat Nabi Muhammad SAW, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: iklan, *personal selling*, dan bisa disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Rasulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti : ***Kejujuran, Amanat, dan Nasehat***.

1. Jujur (Setia)

Seorang pedagang harus berperilaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Rasulullah dalam berdagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khadijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan. Prinsip Nabi, pedagang yang tak jujur meskipun sesaat mendapatkan keuntungan banyak, pelan tapi pasti akan gagal dalam menggeluti profesinya. Karena itu, dia selalu menasehati sahabat-sahabatnya untuk melakukan hal serupa.

Apalagi saat Nabi memimpin umat di Madinah. Praktek-praktek perdagangan yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian dan meragukan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan dan pasar gelap beliau larang. Nabi juga memelopori standarisasi timbangan dan ukuran. Nabi sangat konsisten dengan kejujuran. Sampai-sampai, orang yang jujur dalam berdagang,

digaransinya masuk dalam golongan para nabi. Abu Sa'id meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata "Saudagar yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada."

Dalam urusan dagang, Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata, "Rahmat Allah swt atas orang-orang yang baik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan." (HR.Bukhari).

2. Amanat

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah swt menyebutkan sifat orang-orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya dalam surat Al-Mu'minum/23:8 :



Terjemahnya :

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya.

Allah berfirman dalam QS. An-Nisa/ 4:58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya :

Sesungguhnya Allah swt menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah swt

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah swt adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

3. Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai nasehat ini Allah swt telah menjelaskan dalam QS. Luqman ayat/ 31:13 :

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَبْنَىٰ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۚ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ

Terjemahnya:

Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah swt, sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar".

E. Desain Kemasan

1. Pengertian Desain kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefenisikan bahwa “desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktur, material warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produksi agar produk dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk knsumsi secara unik. Philip Kotler (1992) Desain kemasan adalah “kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan distribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang, mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki dan pada akhirnya dibuang (Kotler,2010). Menurut Kotler (2008) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut rosnani (2010) berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional.

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk

maka akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksinya.

2. Tujuan desain

Menurut kotler (2008) tujuan dari desain produk itu sendiri yaitu:

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

3. Indikator Desain kemasan

a. Bahan

Bahan-bahan seperti tembakau, kertas, plastik ataupun bahan-bahan lainnya yang diperoleh dari sumber-sumber alam atau dibeli dari pemasok atau diolah sendiri oleh perusahaan untuk digunakan perusahaan dalam proses produksinya sendiri.

b. Warna

warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen akan lebih cepat mengenali kemasan dari warnanya dari pada atribut kemasan lainnya.

c. Desain

Sebagai proses perencanaan bentuk dengan tujuan supaya benda yang dirancang, mempunyai fungsi atau berguna serta mempunyai nilai keindahan.

d. Ukuran

Bilangan yang menunjukkan besar kecilnya satuan ukuran atau suatu benda.

4. Fungsi kemasan

Menurut Silmamora (2007) mengatakan bahwa kemasan memiliki fungsi protektif dan fungsi promosional.

- a. Fungsi protektif, dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.
- b. Fungsi Promosional, peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut warna, ukuran dan penampilan.

F. Minat Beli Ulang

1. Pengertian minat beli ulang

Minat beli ulang menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk,1992). Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk

mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*Repurchaseintention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman dimasa lalu. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Minat beli ulang dalam islam dapat diartikan sebagai bagaimana individu memiliki niat dalam melakukan pembelian pada produk tertentu ataupun dengan merek tertentu, dapat dikatakan bahwa adanya niat dalam diri untuk melakukan pembelian kembali.

Adapun ayat yang berkaitan dengan hal ini yaitu: QS. Al-Baqarah/2:195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۚ وَأَحْسِنُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahnya :

“Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.

Belanjakanlah harta kalian dalam ketaatan kepada Allah, seperti jihad dan lain-lain. Dan janganlah kalian menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan karena meninggalkan jihad dan enggan mengeluarkan dana untuk kepentingan jihad; atau dengan cara menjerumuskan diri sendiri ke dalam tindakan yang dapat mencelakakan kalian. Berbuat baiklah kalian dalam masalah ibadah, muamalah dan akhlak. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik dalam semua urusannya. Maka Allah memberikan pahala yang besar kepada mereka dan membimbing mereka ke jalan yang benar (Tafsir Al-Muyassar Hikmat Basyir 2011).

Ayat diatas menjelaskan bahwa memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT. Selain itu pada ayat diatas juga melarang manusia untuk menjerumuskan dirinya sendiri kedalam kebinasaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

3. Indikator Minat beli konsumen

Menurut(Hidayat et al., 2012),minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Minat transaksional (tindakan pembelian)

Yaitu kecendrungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan.

b. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial (menjadikan yang utama)

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif (mencari informasi)

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Wardah Cosmetic

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal.

Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

H. *Brand Image* (Citra merek)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), citra merek adalah serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Citra merek mampu membentuk sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek menurut Shimp (2000) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Simamora (2003) berpendapat bahwa brand yang kuat meningkatkan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra merek

Priansa (2017) mengatakan sejumlah faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yang ada baiknya di bangun oleh perusahaan.

a. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas atau tidak.

b. Reputasi (Image) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

c. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada awal tahap pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan keseluruhan.

d. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

e. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan yang positif.

2. Indikator Brand image

Menurut Biel (dalam Evawati, 2012) ada tiga indikator-indikator yang *Brand Image* (Citra merek) yaitu:

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

1. Hubungan Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

Daya tarik iklan salah satu hal yang harus diperhatikan, menurut Stephanie dkk (2013) daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar.

Ali Hasan (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa

lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Daya tarik iklan dan desain kemasan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Dengan promosi serta desain yang unik serta menarik akan membuat para konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Grand teori dalam penelitian ini yaitu: Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

2. Hubungan Daya tarik iklan terhadap minat beli ulang.

Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun, pengguna artis sebagai brand ambassador, music, emosional dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas. Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Minat beli ulang merupakan minat

pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Oleh karena itu, iklan yang ditayangkan dalam media televisi haruslah didesain sebaik mungkin sehingga menarik audiens.

Grand teori dalam penelitian ini yaitu: Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

3. Hubungan Desain kemasan terhadap minat beli ulang.

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. oleh karena itu produsen atau perusahaan membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau calon pembeli.

menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu.

Grand teori dalam penelitian ini yaitu:Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

4. Hubungan Daya tarik iklan dan Desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan Brand image sebagai variabel moderasi.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Periklanan adalah untuk masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televise (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli, produsen

membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan citra merek dan minat beli masyarakat. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan pontensi baik terhadap minat beli konsumen dan daya tarik iklan serta desain kemasan.

Grand teori dalam penelitian ini yaitu: Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

5. Hubungan Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan Brand image sebagai variabel moderasi.

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Periklanan adalah untuk masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. oleh karena

itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli, produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan citra merek dan minat beli masyarakat. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan pontensi baik terhadap minat beli konsumen dan daya tarik iklan serta desain kemasan.

Grand teori dalam penelitian ini yaitu: Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

6. Hubungan Desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan Brand image sebagai variabel moderasi.

Klimchuk dan Krasovec (2007) bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra dan tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan dan menyimpan dan membedakan sebuah produk di pasar. Desain merupakan ciri-ciri yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen, menurut Kotler dan Keller. Berdasarkan penjelasan tersebut maka desain produk ialah ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya

yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan sebagai sebuah ciri khas dari brand image tersebut. Ali Hasan. (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan potensi baik terhadap minat beli dan desain kemasan. Maka diketahui adanya pengaruh Desain kemasan terhadap minat beli konsumen yang dimoderasi oleh brand image.

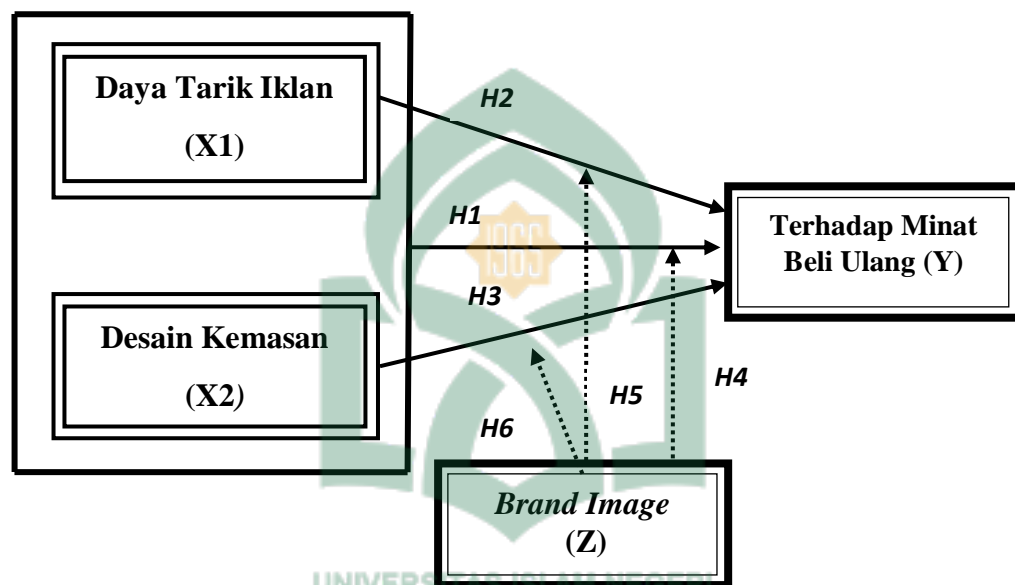
Grand teori dalam penelitian ini yaitu: Teori terencana (*Theory of planned behavior*) Teori ini digunakan untuk mempelajari minat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen. Teori terencana (*Theory of planned behavior*) ini menjelaskan bahwa tindakan perilaku konsumen di pengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kemudahan berperilaku. Teori ini menjadi grand teori penelitian ini menganalisis Pengaruh Daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

I. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi (Studi kasus pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* di Kota Makassar). maka variabel X_1 adalah Daya tarik iklan, variabel X_2 adalah Desain kemasan, yang kemudian memengaruhi secara simultan variabel Y_1 . Dimana variabel Y_1 adalah Minat Beli Ulang yang dimoderasi oleh variabel Z adalah *Brand Image*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka fikir



H1 :Diduga Daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang wardah *Cosmetic*.

H2 :Diduga Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic*.

H3 :Diduga Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic*.

H4 :Diduga Daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi.

H5 :Diduga Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

H6 :Diduga Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian, baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2020.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Menurut Suharismi Arikunto, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Arikunto 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Remaja putri yang menggunakan cosmetic di Kota di Makassar. Penduduk Kota Makassar tahun 2019 tercatat sebanyak 1.508.154 jiwa yang terdiri dari 746.951 jiwa penduduk laki-laki dan 761.203 jiwa penduduk perempuan. Maka dari itu

populasi yang di ambil oleh peneliti ialah jumlah populasi perempuan yang di Kota Makassar tahun 2019.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Probability Sampling* yaitu teknik penarikan sampel didasarkan atas pemikiran dalam artian semua populasi berhak dijadikan sebagai populasi dengan cara *Simple Random Sampling* yakni metode penarikan sampel dengan cara tertentu. Maka penentuan sampel di lihat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Remaja putri pengguna Wardah Cosmetic.

Untuk menentukan jumlah sampel agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel, Menggunakan pendekatan rumus Hair (Rahayu, 2012) yaitu jumlah indikator di kali 5 sampai 10 dengan panduan tersebut maka didapat hasil sebagai berikut.

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 9$$

$$= 14 \times 9$$

$$= 126 \text{ responden}$$

Jadi, untuk penelitian ini mengambil sampel sebanyak 126 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* (angka) (Siregar, 2016).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu (Kuncoro, 2013):

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari responden yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu, literatur-literatur dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan.

E. Metode Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Metode pengumpulan sampel yang dipilih disini adalah metode survey melalui penyiapan, penyebaran dan pengisian kuesioner.

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2018).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala semantic differential dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau tidak. Sugiyono (2015) mengatakan skala pengukuran yang berbentuk semantic differential dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis, dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya.

Tabel 3.1
Skala *semantic differential*

A diagram showing a horizontal array of seven cells, each containing a number from 1 to 7. Above the array is a long double-headed arrow indicating the range of the array.

Sangat tidak setuju sekali

Sangat setuju sekali

Sumber : Sugiyono 2015

Tabel 3.2

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik Iklan (X1)	Daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk serta mampu membangun citra produk, menanamkan brand dalam benak.	1. <i>Meaningful</i> (bermakna) 2. <i>Believable</i> (terpercaya) 3. <i>Distinctive</i> (khusus)	Semantic differential
2	Desain Kemasan (X2)	Desain Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik konsumen	1. Bahan 2. Warna 3. Desain 4. Ukuran	Semantic differential

3	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk wardah cosmetic	1. Minattransaksional 2. Minatreferensial 3. Minatpreferensial 4. Minateksploratif	Semantic differential
4	Brand Image (Z)	Brand image adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan proses informasi dari berbagai sumber setiap waktu serta pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada	1. Citra korporat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	Semantic differential

		akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek Wardah <i>Cosmetic</i> tersebut.		
--	--	---	--	--

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain, agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Adapun bentuk-bentuk teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistic yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah diteliti (Sugiyono, 2014). Pengujian menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 10%. Jika r table $< r$ hitung maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran

pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan program Excel Statistic Analisis & SPSS 16. Apabila (Cronbach Alpha) $\alpha > 0,06$ maka dikatakan reliable (Husain Umar, 2014).

2. Uji Asumsi Klasik

Ada empat uji asumsi klasik Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang meyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistic *IBM SPSS Statistics 24*. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Gunawan, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance*

dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Gujarati (2003) bahwa uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*). Konsekuensi dari adanya autokorelasi khusus dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel kriterium (variabel dependen) pada nilai variabel

prediktor (variabel independen) tertentu. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Gunawan, 2017).

3. Analisis Regresi Moderasi (Uji Interaksi)

Moderateds Regression Analysis (MRA) atau Analisis Regresi Moderasi adalah aplikasi khusus regresi linear berganda yang mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Imam Ghazali, 2011) :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 \cdot Z) + \beta_4 (X_2 \cdot Z) + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Ulang

X₁ : Daya Tarik Iklan

X₂ : Desain Kemasan

Z : *Brand Image*

β : Koefisiensi regresi

e : Error/residu

4. Koefisien Determinasi (R²)

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen nilai R square

dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar 0-1. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai $adjustedR^2$ pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai $adjustedR^2$ dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

5. Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik t_{-test} dan uji statistik F_{-test} (Agus Widarjono, 2005).

a. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Regresi Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai

signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik ini, didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon, kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik.

PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pustaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (decorative). Kemudian pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB).Sampai sekarang, di Indonesia baru 80 pabrik dari keseluruhan 760 pabrik yang sudah menerapkan CPKB.Selain itu, PTI menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk industri kosmetika yang lainnya.PTI sampai dengan

saat ini sudah memiliki 26 Distribution Centre (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

B. Logo Perusahaan, Visi, dan Misi Perusahaan

Gambar 4.1

Logo Wardah



Sumber : <https://chemistry.uui.ac.id>

Visi :

“Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin”

Misi :

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman Chatime di kota Makassar yang berjumlah 126 orang. Karakteristik responden adalah bagian yang tak terpisah dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut.

1. Usia

Karakteristik berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengetahui kelompok usia responden atau konsumen. Adapun rincian dari usia responden padapenelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 Tahun	16	12,7%
19 – 21 Tahun	40	31,7%
22 – 24 Tahun	61	48,4%
25 – 27	9	7,1%
Total	126	100%

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden antara usia 18 tahun sebanyak 16 orang (12,7%), usia 19-21 tahun sebanyak 40 orang (31,7%), usia 22-24 tahun sebanyak 61 orang (48,4%), dan usia 25-27 tahun sebanyak 9 orang (7,1). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang

terbanyak mengisi kuesioner adalah antara usia 22-24 tahun dengan jumlah persentase 48,4. Sedangkan usia responden paling sedikit mengisi kuesioner adalah usia 25-27 tahun dengan jumlah persentase 9,7.

2. Tingkat Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Adapun rincian dari usia responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	14	11,1%
Wiraswasta	10	7,9%
Pelajar/mahasiswa	64	50,8%
PNS	10	7,9%
Lain-lain	28	22,2%
Total	126	100%

Sumber: Output SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah jenis pekerjaan responden adalah karyawan swasta dengan jumlah 14 orang (11,1%), wiraswasta 10 orang (7,9%), pelajar/mahasiswa 64 orang (50,8%), PNS 10 orang (7,9%), dan lain-lain dengan jumlah 28 orang (22,2%). Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa.

3. Tingkat Pendapatan Perbulan

Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan dimaksudkan untuk mengetahui pendapatan perbulan responden atau konsumen. Adapun rincian dari pendapatan perbulan responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 0 – Rp. 500.000	69	54,8%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	47	37,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	9	7,1%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	1	0.8%
> Rp. 2.000.000	-	-
Total	126	100%

Sumber: Output SPSS 24 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah pendapatan perbulan responden adalah pendapatan Rp. 0 – Rp. 500.000 dengan jumlah 69 orang (54,8%), pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan jumlah 47 orang (37,3%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 dengan jumlah 9 orang (7,1%), pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah 1 orang (0,8%), dan pendapatan > Rp. 2.000.000 dengan jumlah 0 orang (0.0%). Dapat disimpulkan bahwa pendapatan perbulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar Rp. 0 – Rp. 500.000.

D. Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 126 responden pada remaja putri pengguna wardah cosmetic melalui penyebaran kuesioner online, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a) Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan(X_1)

Tanggapan responden terhadap variabel daya tarik iklan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Variabel Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	X1.1	1	2	3	5	20	44	52	126
2	X1.2	2	1	-	7	17	54	45	126
3	X1.3	1	1	1	3	21	56	43	126
4	X1.4	1	-	2	7	16	51	49	126
5	X1.5	1	1	3	6	20	48	47	126

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Variabel daya tarik iklan (X_1) pada penelitian ini di ukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 5 pertanyaan dan disebar ke 126 responden, yaitu: saya menyukai Wardah Cosmetic yang menayangkan iklan dengan berbagai macam jenis pilihan ($X_{1.1}$), menurut saya iklan Wardah Cosmetic memiliki informasi promosi menggunakan bahan-bahan yang alami($X_{1.2}$), iklan Wardah memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk ($X_{1.3}$), iklan

Wardah menampilkan masalah dan solusinya yang bisa terjadi pada masalah wajah ($X_{1.4}$), dan menurut saya tanyangan iklan Wardah lebih menarik dibandingkan dengan pesain kosmetik lainnya($X_{1.5}$).

b) Deskripsi Variabel Desain Kemasan(X_2)

Tanggapan responden terhadap variabel desain kemasandapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Variabel Desain Kemasan

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	X2.1	2	-	2	5	12	46	59	126
2	X2.2	1	1	2	5	15	33	69	126
3	X2.3	-	2	1	4	13	47	59	126
4	X2.4	1	-	1	2	15	52	55	126

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Variabel desain kemasan (X_2) pada penelitian ini di ukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 4 pertanyaan dan disebar ke 126 responden, yaitu: informasi komposisi Wardah *Cosmetic* sudah berstandar SJH (Sertifikat jaminan halal) pada bahan yang digunakan($X_{2.1}$),saya menyukai Wardah *Cosmetic* yang memiliki kemasan yang menarik dengan beragam warna pilihan pada produknya ($X_{2.2}$), desain kemasan Wardah menggambarkan identitas dari produk tersebut ($X_{2.3}$), iklan danInformasi komposisi Wardah *Cosmetic* sudah berstandar SJH (Sertifikat jaminan halal) pada bahan yang digunakan ($X_{2.4}$).

c) Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Variabel Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Y.1	-	1	1	2	11	50	61	126
2	Y.2	1	2	-	2	11	54	56	126
3	Y.3	1	1	-	3	6	49	66	126
4	Y.4	-	1	1	3	10	43	68	126
5	Y.5	1	-	3	4	18	53	47	126

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Variabel minat beli ulang (Y) pada penelitian ini di ukur melalui 4 indikator yang dibagi dalam 5 pertanyaan dan disebar ke 126 responden, yaitu: saya merasa puas dengan produk Wardah dan tidak akan beralih ke *Cosmetic* lain(Y.1), setelah memakai Wardah saya merasa tertarik dan akan membelinya kembali (Y.2), saya akan merekomendasikan Wardah keteman dan kerabat saya (Y.3), saya akan merekomendasikan Wardah keteman dan kerabat saya(Y.4), dan saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Wardah(Y.5).

d) Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Z.1	4	2	3	14	9	43	51	126
2	Z.2	2	5	1	6	18	42	52	126
3	Z.3	4	3	1	13	18	36	51	26
4	Z.4	2	3	3	6	16	42	54	126
5	Z.5	6	2	2	11	16	41	48	126

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Variabel *brand image* (Z) pada penelitian ini di ukur melalui 3 indikator yang dibagi dalam 5 pertanyaan dan disebar ke 126 responden, yaitu: perusahaan yang mengembangkan produk Wardah *Cosmetic* merupakan produk yang sangat populer yang bernilai internasional (Z.1), saya merasa produk Wardah *Cosmetic* adalah produk yang berkualitas (Z.2), produk Wardah mudah dijumpai di setiap toko (Z.3), *brand* Wardah *Cosmetic* mudah dikenali dan sudah sangat akrab dibenak saya (Z.4), dan wardah memiliki kemasan yang bagus dan harganya terjangkau (Z.5).

E. Analisis Dan Olah Statistik

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan untuk menguji item-item pernyataan kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 0.24 dengan responden sebanyak 126 orang.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil uji validitas dalam penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Daya Tarik Iklan(X1)	X1.1	0,820	0.1750	Valid
	X1.2	0,859	0.1750	Valid
	X1.3	0,767	0.1750	Valid
	X1.4	0,756	0.1750	Valid
	X1.5	0,807	0.1750	Valid
Desain Kemasan(X2)	X2.1	0,772	0.1750	Valid
	X2.2	0,753	0.1750	Valid
	X2.3	0,771	0.1750	Valid
	X2.4	0,764	0.1750	Valid
Brand Image (Z)	Z.1	0,887	0.1750	Valid
	Z.2	0,883	0.1750	Valid
	Z.3	0,918	0.1750	Valid
	Z.4	0,853	0.1750	Valid
	Z.5	0,921	0.1750	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,836	0.1750	Valid
	Y.2	0,810	0.1750	Valid
	Y.3	0,865	0.1750	Valid
	Y.4	0,803	0.1750	Valid

	Y.5	0,787	0.1750	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected-total correlation* (r_{hitung}) $> r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 126$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196 maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Product Design (X1)	0,861	5
Store Location (X2)	0,760	4
Minat Beli Ulang(Y)	0,936	5
Brand Image (Z)	0,867	5

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu *cronbach alpha* semua variabel $> 0,60$, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

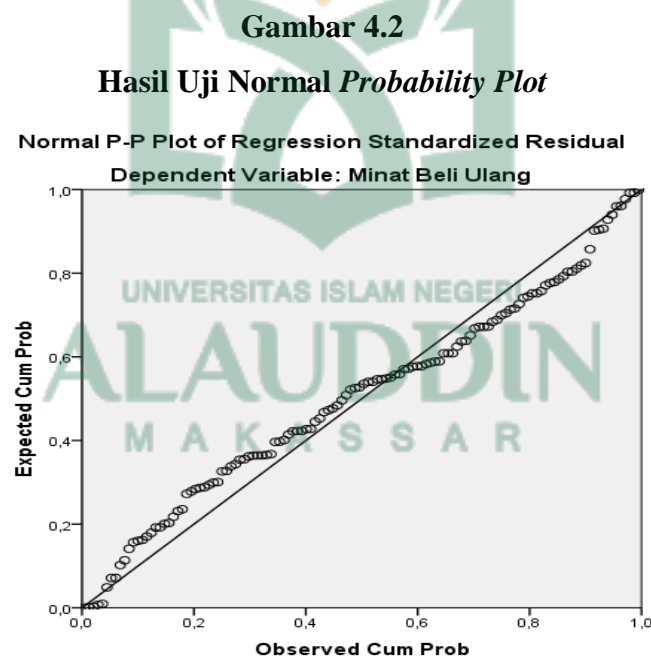
2. Uji Asumis Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik

dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dapat dilakukan yaitu pengujian normal probability plot. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Pada gambar tersebut menunjukkan adanya titik-titik (data) yang tersebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik (data) tersebut mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF), sebagai berikut: Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Iklan	,301	3,325
	Desain Kemasan	,433	2,311
	Brand Image	,405	2,471

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel $\geq 0,10$ atau nilai *VIF* ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dan melihat grafik *scatterplot*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji Glejser**

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,453	,973		8,687	,000
	Daya Tarik Iklan	,051	,049	,135	1,031	,305
	Desain Kemasan	.063	.036	.144	1.038	.325
	<i>Brand Image</i>	.039	.039	.128	1.006	.317

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model ini terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW Test) untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4.12**Hasil Uji Durbin-Watson (DW)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,797 ^a	,635	,626	2,363	1,897
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 1,988.

1. Jika $DW (1,897) > DU (1.7582)$ maka tidak terdapat autokorelasi positif.
2. Jika $4 - DW (2,103) > DU (1.7582)$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan, pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

E. Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis H1 menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (daya tarik iklan, desain kemasan dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang), sedangkan untuk menguji hipotesis H2 menggunakan analisis moderasi dengan pendekatan uji interaksi (MRA). Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 0.24.

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda H_1 , H_2 dan H_3

Pengujian hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 dilakukan dengan uji regresi linear berganda pengaruh daya tarik iklan, desain kemasan dan *brand image* terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas baik persial maupun simultan terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis linear berganda sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7,788	1,744		4,467	,000
	Daya Tarik Iklan	,188	,089	,212	2,124	,036
	Desain Kemasan	,591	,101	,485	5,834	,000
	Brand Image	,109	,052	,180	2,099	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Ulang} : 7.788 + 0.188X_1 + 0.591X_2 + 0.109Z$$

- Nilai konstanta (a) diatas sebesar 7.788 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 7.788
- Koefisien regresi (b_1) = 0.188 artinya apabila variabel daya tarik iklan mengalami kenaikan 1% mka minat beli ulang meningkat sebesar 0.188
- Koefisien regresi (b_2) = 0.591 artinya apabila variabel desain kemasan mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.591.

- d. Koefisien regresi (b_3) = 0.109 artinya apabila variabel *brand image* mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.109.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,616	2,396

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 4.14 diketahui bahwa *R Square* sebesar 0,622 hal ini berarti bahwa 62,2% yang menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, desain kemasan dan *brand image*. Sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,695	2	581,348	101,305	,000 ^b
	Residual	705,844	123	5,739		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai f-hitung $101,305 > f$ -tabel 3.07, dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan kedua variabel bebas yaitu daya tarik iklan, dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima (H_1).

4) Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.16

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,999	1,726		4,055	,000
	Daya Tarik Iklan	,293	,074	,330	3,964	,000
	Desain Kemasan	,623	,102	,511	6,136	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria berdasarkan nilai signifikan terhadap variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Jika nilai signifikan >0.05 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.16, dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Ulang} : 6.999 + 0.293X_1 + 0.623X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 6.999 memiliki arti jika variabel daya tarik iklan, desain kemasan dan *brand image* dinyatakan konstan pada angka nol, maka minat beli ulang sebesar 6.999. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0.293. koefisien regresi yang bernilai positif ini memiliki arti jika daya tarik iklan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.293 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol. Koefisien regresi variabel desain kemasan sebesar 0.623 memiliki arti jika desain kemasan meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.623 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.

a. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang (H_2)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat variabel daya tarik iklan memiliki t hitung sebesar $3,964 > t$ tabel 1.657 $df = n - k$, yaitu $126 - 3 = 123$ t tabel 1.657 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Variabel daya tarik iklan memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,293 berarti daya tarik iklan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa

setiap kenaikan variabel independensi sebesar satu satuan akan menaikkan variabel minat beli ulang sebesar 0,293 satuan. Artinya semakin tinggi nilaidaya tarik iklan maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Dengan demikian daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima (H_2).

b. Desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang (H_3)

Berdasarkan tabel 4.15 variabel desain kemasan memiliki t hitung sebesar 6,136 > t tabel 1.657 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ ($\alpha=0,05$). Dengan demikian desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel desain kemasan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,623 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel desain kemasan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Artinya semakin tinggi desain kemasan maka semakin tinggi minat beli ulang. Dengan demikian variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima (H_3).

b. Hasil Uji F Simultan Terhadap Hipotesis Penelitian H_4

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Table 4.17

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276,306	5	255,261	51,722	,000 ^b
	Residual	592,234	120	4,935		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), X2_M, Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan, Brand Image, X1_M

Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan daya tarik iklan, desain kemasan, memoderasi *brand image*, dan minat beli ulang mempunyai nilai F-hitung sebesar 51,722 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F-hitung 51,722 lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 3,07. Artinya dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang *wardah cosmetic* dengan *brand image* sebagai variabel moderasi diterima (H_6).

c. Hasil Uji Regresi Moderasi dengan Pendekatan Nilai Selisih Mutlak

Terhadap Hipotesis Penelitian H_5 dan H_6

Pembahasan terkait pengujian hipotesis yang melibatkan variabel moderasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Analisis Koefisien Determinasi Moderasi I (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya regresi linear. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.18
Uji Hasil Determinasi Moderasi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,548	2,600

a. Predictors: (Constant), X1_M, Daya Tarik Iklan, Brand Image

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Angka R square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen) dapat dilihat pada kenaikan nilai R square sebesar 0.559 menunjukkan bahwa 55,9% variabel minat beli ulang (Y) yang dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan (X1) yang dimoderasi oleh *brand image* (Z), sisanya 44,1% dijelaskan oleh faktor lain.

2) Uji Interaksi Daya Tarik Iklan (X), Minat Beli Ulang (Y) Dan *Brand Image* (Z)

Tabel 4.19
Hasil Uji Interaksi Model I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,985	3,474		1,435
	Daya Tarik Iklan	,772	,146	,868	5,302
	Brand Image	,559	,164	,927	3,400
	X1*M	-,015	,006	-,981	-2,621
					Sig.
					,154
					,000
					,001
					,010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $X1*Z$ memiliki nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ $(-2,621 < 1.657)$ dengan signifikansi sebesar $0.010 < .0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memoderasi hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli ulang secara negatif dan signifikan. Maka *brand image* memoderasi hubungan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang (H_4).

3) Analisis Koefisien Determinasi Moderasi II (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya regresi linear. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Uji Hasil DeterminasiII

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,655	2,270

a. Predictors: (Constant), X2_M, Desain Kemasan, Brand Image

Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Angka *R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen) dapat dilihat pada kenaikan nilai *R square* sebesar 0.664 menunjukkan bahwa 66,4% variabel minat beli ulang (Y) yang dijelaskan oleh variabel desain kemasan (X2) yang dimoderasi oleh *brand image* (Z), sisanya 33,6% dijelaskan oleh faktor lain.

4) Uji Interaksi Desain Kemasan (X), Minat Beli Ulang (Y) Dan *Brand Image* (Z)

Tabel 4.21
Hasil Uji Interaksi Model II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,635	3,360		-,784	,434
	Desain Kemasan	1,228	,158	1,007	7,755	,000
	Brand Image	,746	,153	1,237	4,861	,000
	X2*M	-,025	,006	-1,288	-3,888	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa X2*Z memiliki nilai tHitung > tTabel (-3,888<1.657) dengan signifikansi sebesar $0.000 < .0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memoderasi hubungan antara desain kemasan dengan minat beli ulang secara negatif dan signifikan. Maka *brand image* memoderasi hubungan desain kemasan terhadap minat beli ulang (H_5).

F. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan dan desain kemasan sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel moderating.

1. Daya Tarik Iklan (X1) dan Desain Kemasan (X2) berpengaruh Simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai f hitung sebesar 101,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel daya tarik iklan dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Daya tarik iklan salah satu hal yang harus diperhatikan, menurut Stephanie *et all.* (2013) daya tarik iklan adalah mengacu pada pendekatan yang diinginkan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Oleh karena itu pemasaran kosmetik merek wardah perlu meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dapat dipahami bahwa minat beli ulang (Repurchase intention) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang dapat dilihat pada pengalaman dimasa lalu.

Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis. Seperti Aktivitas jual beli merupakan salah satu kegiatan manusia sehari-hari yang dihalalkan Allah swt, sebagaimana firman Allah : QS. Al-Baqarah /2: 275



Terjemahannya :

“Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli(bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa. Pengertian bahwa jual beli terhadap penyerahan barang atau jasa dari penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah SWT mengharamkan riba Karena dalam riba tidak ada penyeimbangan langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.

Menurut Ali Hasan (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Daya tarik iklan dan desain kemasan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Dengan promosi serta desain yang unik serta menarik akan membuat para konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Immawati(2018) dengan judul penelitian desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada minat beli ulang teh botol sosro pada mahasiswa universitas muhammadiyah tangerang, dengan hasil penelitian bahwa desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli Wardah *cousmetic* remaja putri di kota Makassar.

2. Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil perhitungan uji hipotesis tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan variabel daya tarik iklan lebih kecil dari 0,05. Variabel daya tarik iklan memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai arah hubungan positif terhadap minat beli ulang. Artinya apabila daya tarik iklan semakin tinggi maka semakin meningkat minat beli ulang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), yang dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik iklan mampu memberikan prospek yang baik sebagai peran penting dalam membangun merek. Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam penggunaan suatu merek tertentu. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki kesan baik mengenai produk yang disampaikan, maka akan menimbulkan minat beli konsumen dan akan loyal sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian secara ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013), penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Immawati, Siti Asriah (2018) dengan judul penelitian Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan

Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai sig 0,000.

Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun, pengguna artis sebagai brand ambassador, music, emosional dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas. Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Oleh karena itu, iklan yang ditayangkan dalam media televisi haruslah didesain sebaik mungkin sehingga menarik audiens.

Menurut Kamaluddin (2007) Rasulullah merupakan seorang *businessman* dengan kesadaran promosi yang tinggi. Beliau hafal betul masa-masa dimana para pedagang di penjuru dunia mengadakan transaksi dadakan di tempat-tempat tertentu. Kira-kira semacam bazaar atau pameran. Seolah tidak ingin kesempatan itu berlalu begitu saja, Rasulullah mendatangi tempat-tempat itu, mengikuti

jalannya acara. Dari satu festival pasar diadakan ke festival lain yang beliau ikuti itu, membuat Rasulullah dikenal luas oleh para pedagang manca negara.

Tentu tidak sebatas itu, Rasulullah pun menunjukkan pola bisnis yang berbeda dengan bisnis lain. Bisnis yang berbasis keterbukaan inilah yang ditunjukkan oleh Rasulullah. Bila *businessman* yang lain mematok berdasarkan harga jual atas harga barang dagangancompetitor, maka tidak demikian dengan Rasulullah, beliau lebih memilih menceritakan beberapa harga barang yang beliau beli sebelumnya dan memberikan kebebasan bagi para pembelinya untuk memberikan keuntungan atas dirinya.

Dari sejarah singkat Nabi Muhammad SAW, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: iklan, *personal selling*, dan bisa disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Rasulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti : *Kejujuran, Amanat, dan Nasehat*.

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah swt menyebutkan sifat orang-orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya dalam surat Al-Mu'minum/23:8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأُمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُحُونَ

Terjemahnya :

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yangdipikulnya) dan janjinya”.

Allah berfirman dalam QS. An-Nisa/ 4:58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah swt menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah swt memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah swt adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nune dan Ismail (2018) bahwa semua variabel independen yaitu atribut produk dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* remaja putri di kota Makassar.

3. Desain Kemasan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikan variabel desain kemasan yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan dengan variabel minat beli ulang sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima karena didukung oleh data penelitian dan menunjukkan bahwa desain kemasan

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari hasil penelitian ini juga, diperoleh hasil koefisien regresi variabel desain kemasan sebesar 0,623. Koefisien regresi desain kemasan bertanda positif sehingga menandakan bahwa semakin tinggi desain kemasan maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), yang dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Hasil penelitian menyatakan bahwa semakin berkualitas desain kemasan produk membuat minat beli ulang konsumen Wardah *cosmetic* semakin tinggi pula. Desain kemasan merupakan salah satu aspek yang dapat menarik minat beli ulang konsumen. Dalam desain kemasan produk Wardah *cosmetic*, didesain dengan berbagai macam warna berdasarkan jenis produknya, selain itu dibubuhkannya tulisan dengan bentuk font yang menarik, menimbulkan kesan bahwa produk *cosmetic* tersebut premium dan berkualitas baik.

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk.

desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar.

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Bukhari Muslim yang terjemahannya “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim). (Hussein, 2001:17).

Dengan berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. oleh karena itu produsen atau perusahaan membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat atau calon pembeli. menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfin NF Mufreni (2016) “ *Pengaruh Desain produk, Bentuk kemasan dan Bahan kemasan terhadap minat beli konsumen* (Studi kasus teh hijau serbuk tocha)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen, Bahan kemasan berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen dan Bentuk kemasan berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* remaja putri di kota Makassar. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* remaja putri di kota Makassar.

4. Daya tarik iklan dan Desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan Brand image sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand image* memoderasi daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* remaja putri di kota Makassar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai f hitung sebesar 51,722 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *brand image* (Z) memoderasi daya tarik iklan (X1) dan desain kemasan (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa apabila *brand image* mengalami peningkatan maka daya tarik iklan dan desain kemasan ikut meningkat sehingga minat beli ulang juga akan semakin meningkat. Dalam memutuskan pembelian, *brand* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. *Brand* tidak hanya sebagai identitas tambahan dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau nilai kepercayaan dari produsen ke konsumen dengan menjamin sebuah produk akan dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen pada suatu produk. Brand image mencerminkan tentang suatu produk, yang menjadi salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Semakin baik brand image yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memperoleh dan mengonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang hendak mereka beli.

Menurut Herliza dan Saputri, (2016) Pandangan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut dikatakan sebagai *Brand Image*. Citra konsumen yang positif pada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian, selain citra yang dihadirkan dari sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan faktor-faktor yang dapat memperkuat citra tersebut salah satunya dengan iklan dan desain kemasan pada produk tersebut.

Periklanan adalah untuk masuk ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Televisi (TV) mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli, produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan citra merek dan minat beli masyarakat. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan potensi baik terhadap minat beli konsumen dan daya tarik iklan serta desain kemasan.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan populer. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota

Perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas seperti daya tarik iklan, desain kemasan dan citra produk yang dijualnya. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka

berbicara tidak berdusta, jika berjanj tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani). Penjelasan Al Qur’an mengenai daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel moderasi dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ۖ أَلْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝﴾

Terjemahnya:

“181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, 182. Timbanglah dengan timbangan yang benar, 183. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (Departemen Agama, Al-Qur’an dan Terjemahannya, 2019).

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnyamenjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikanpembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina, Diah Kusumasari Supriano (2017) “*Pengaruh Desain kemasan produk dan Daya tarik iklan terhadap Brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada Mahasiswi fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah brand awareness. Selain itu variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness adalah desain kemasan produk. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi.

5. *Brand Image* (Z) dalam memoderasi pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini *brand image* memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang. Pembuktian hipotesis ini tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel $X1*Z$ daya tarik iklan yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi (B) bernilai negative artinya *brand image* variabel moderasi yang cukup kuat hubungan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang. Hal ini bahwa hipotesis kelima mengatakan *brand image* dalam memoderasi hubungan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang terbukti berpengaruh namun memiliki nilai negative sehingga pada hipotesis ini diterima. Semakin tinggi *brand image* artinya semakin tinggi tingkat daya tarik iklan dan minat beli ulang konsumen akan menurun.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), yang dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjadi prospek yang cukup baik dalam memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan Iklan Wardah memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk sehingga konsumen memiliki kesan baik mengenai produk Wardah.

Konsumen hidup di dalam sebuah lingkungan sosial, saling berhubungan, berinteraksi dan membentuk kelompok untuk saling berbagi kebutuhan atau tujuan bersama (Febrian, 2013). Secara tidak langsung adanya kelompok dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh baik positif ataupun negatif dan seringkali dijadikan acuan bagi individu. Kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam dunia pemasaran disebut sebagai kelompok referensi.

Salah satu sarana promosi yang dirasakan paling efektif adalah iklan. Iklan harus memiliki memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin di bangun, pengguna artis sebagai brand ambassador, music, emosional dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan agar masyarakat setidaknya tertarik untuk melihat, mendengar, atau

membaca iklan tersebut sampai selesai. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan dapat menangkap isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan dengan jelas. Produk dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk dan merek. Minat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan, Tariq *et all.* (2013).

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya Q.SAI-Muddatssir : 38.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۚ

Terjemahnya:

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan.
(Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi dengan citra merek yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَى مَا
فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦ (الحجرات/49: 6)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu”. (Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019).

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Surachman (2008: 108) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari identitas produk yang akan menimbulkan kesan terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Mengacu pada teori tersebut, Wardah berhasil mengkomunikasikan *image* mereka dengan baik sehingga mampu menciptakan kesan kualitas yang baik di mata konsumen. *Image* dan daya tarik iklan lipstick Wardah yang baik menimbulkan ketertarikan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen berusaha mencari berbagai informasi bahkan meminta pendapat dari kelompok-kelompok terdekat, khususnya teman, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen dan akan loyal sehingga konsumen melakukan pembelian secara ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian, Rosandi dan Sudarwanto (2013) Shanti, Mardhatillah (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* remaja putri di kota Makassar.

6. *Brand Image* (Z) dalam memoderasi pengaruh Desain Kemasan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis regresi moderasi dengan menggunakan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan *brand image* memoderasi hubungan desain kemasan terhadap minat beli ulang dengan hasil signifikan 0.000, dilihat dari uji parsial (uji -t) pada tabel 4.21, nilai signifikan yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi (B) bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam yang mengatakan *brand image* memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang terbukti atau di terima.

Dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan yakni teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*), yang dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* mampu menjadi prospek yang cukup baik dalam memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukan bahwa konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) yaitu semakin bagus kemasan tersebut maka produk tersebut dapat mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / mereknya dan dapat pula dijadikan sebagai peluang inovasi (*inovation opportunity*). Inovasi desain kemasan yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan kemampuan perusahaan serta didesain sesuai dengan teknologi yang tersedia di perusahaan tersebut.

Nilai koefisien yang di hasilkan pada table 4.21 menunjukan nilai arah negative, penulis menduga faktor yang menyebabkan *brand image* memoderasi desain kemasan bernilai negative yaitu karena konsumen yang akan membeli sebuah produk tidak hanya memperhatikan faktor kemasan saja yang penting, melainkan mempertimbangkan faktor lain selain kemasan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, mayoritas responden penghasilan perbulan Rp. 0 – Rp. 500.000. sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas yang berpenghasilan perbulan Rp. 0 – Rp. 500.000 cenderung tidak memperhatikan kemasan untuk dapat memunculkan minat beli. Untuk dapat memunculkan minat beli, golongan konsumen tersebut akan memperhatikan faktor lain selain desain kemasan.

Jika hal diatas terjadi maka perusahaan berusaha untuk merubah desain kemasan produk yang ada, memperbaiki desain kemasan yang ada, menambah kemasan yang baru, atau mengambil tindakan yang lain melalui beberapa strategi pengembangan kemasan yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan kemasan produk. Jadi berhasil tidaknya suatu desain kemasan menarik konsumen tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan desain dari kemasan tersebut.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi

pemasarannya dan salah satunya adalah Brandimage(citramerk), yang mana dari brandtersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠ (الاحزاب/33: 70)

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.(Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019).

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk struktural, material warna, citra dan tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan dan berlaku pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan dan menyimpan dan membedakan sebuah produk di pasar. Desain merupakan ciri-ciri yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen, menurut Kotler dan Keller.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka desain produk ialah ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk berkreasi dan memiliki desain produk yang eksklusif serta menjadikan sebagai sebuah ciri khas dari *brand image* tersebut. Hal ini di dukung pernyataan Aaker (2012) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Hasan. (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Hasil moderasi menunjukkan bahwa *Brand image* mencerminkan potensi baik terhadap minat beli dan desain kemasan. Maka diketahui adanya pengaruh Desain kemasan terhadap minat beli konsumen yang dimoderasi oleh *brand image*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*, artinya semakin tinggi nilai daya tarik iklan dan desain kemasan maka akan meningkatkan minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, maka H1 diterima.
2. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin meningkat daya tarik iklan maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Maka H2 diterima.
3. Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin bagus desain kemasan yang dihadirkan maka semakin besar pula minat beli ulang konsumen. Maka H3 diterima.
4. Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi, artinya semakin meningkatnya *brand image* memoderasi daya tarik iklan dan desain kemasan maka semakin juga minat beli ulang konsumen. Maka H4 diterima.

5. *Brand Image* dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula daya tarik iklan dan minat beli ulang konsumen mengalami penurunan. Maka H5 diterima.
6. *Brand Image* dapat memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula desain kemasan dan minat beli ulang konsumen mengalami penurunan yang berarti H6 diterima.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada, dengan harapan supaya penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan
 - a. Pihak pengusaha Wardah Cosmetic hendaknya lebih meningkatkan promosi, misalnya menjalin komunikasi yang akrab dengan konsumen.
 - b. Diharapkan pihak perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan Iklan, perusahaan juga harus terus membuat iklan versi baru

sehingga menimbulkan ketertarikan baru karena pemirsa televisi mulai bosan dengan iklan yang sama.

- c. Karena Variabel Citra Merek, Daya tarik iklan dan Desain Kemasan Berpengaruh terhadap Minat beli ulang Produk kecantikan ini, maka disarankan agar perusahaan Wardah Cosmetic tetap mempertahankan strategi untuk kedua variabel ini. perusahaan Wardah Cosmetic sebaiknya meningkatkan kualitas produknya, karena hal ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
- d. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik iklan, desain kemasan dan citra produk yang ada sehingga akan meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen.
- e. Perusahaan Wardah *cosmetic* perlu meningkatkan desain kemasan pada produknya karena konsumen menyukai desain yang memiliki beragam warna pada kemasannya.
- f. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya minat beli ulang.

2. Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan lebih banyak responden agar hasil penelitian lebih relevan dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan (*confidence level* pada penghitungan jumlah sampel). Namun perlu dicatat bahwa

penambahan responden tidak bisa dilakukan sembarangan. Karena bisa jadi hasilnya akan mengecewakan (tidak menjamin).

- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan variabel lainnya dalam mempengaruhi *purchase intention* dan dapat mengganti variabel moderasi yang memperkuat hubungan variabel independen dan dependen.
- c. Dalam memperoleh data penelitian diharapkan tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner saja, tetapi memperoleh data secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden agar peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan keadaan sebenarnya (*mix method*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin NF Mufreni.2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2. No 2
- Annafik.2012. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*".Manajemen,Universitas Diponegoro.
- Atika Wiguna, Suyoto.2016. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol XVI. No.2
- Azhar Nuzul Phaza, Widyastuti, 2014. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui BrandImage*.Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4
- Cholifah, Nike, dkk, 2016, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand* (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.36 No.1
- Cliefen, A.A.S., dkk. 2016." *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado*."Jurnal EMBA, Vol.4,No.3,September, 209-221.
- Dewa, Ndaru Kusuma.2009.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli* (Studi kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Theis.Semarang:Universitas Diponegoro.
- Gusmanto dan Rahman Hasibuan.2014. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)*".Jurnal ManajemenVol 1. No.1
- Hestyani, Andriana D. dan Astituti Sri R. T. 2017. *Analisis pengaruh celebrity endorses, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di kota Searang . Journalof Management*. Vol. 6, No. 2. Hal. 1-11.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013 "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 sidoarjo* "Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1,No.2 2013 1-8 <http://www.academia.edu/9588507> di akses pada 20 September 2017.

- Husein, Andrio. 2017. *Analisis pengaruh iklan dan celebrity endorses terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli shampoo pantene pada masyarakat kota Pekanbaru*. JOM Fekon. Vol. 4, No. 1. Hal. 243-256.
- Irawan, Mohamad R.N. 2020. *Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya*. Jurnal Ekonomi Universitas Kendiri. Vol. 05, No. 2. Hal. 140-156.
- Lidyasuwanti Adiahsari, dkk. 2017. *Pengaruh Kemasan Brand Image Dan BrandTrust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram*. Jurnal Magister Manajemen.
- Maulana, Roby I. 2018. *Pengaruh Awariness, daya tarik iklan terhadap brain attitude Indomie kota Tangel*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1, No. 3. Hal. 53-70.
- Naufal M. Faris. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah*. Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Nilla Wijayasari, Mahfudz. 2018. *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gaja Dudu Di Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Of Management Vol 7. No 2
- Norfiyanti, Kiki. 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di KotaSemarang)”*. Skripsi, Manajemen, Universitas Diponegoro
- Nuryati, A.Lena dan Anisa Yunia Rahman. 2008. *“Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya*.
- Nuryanti B. Lena, Rahman Yunia Anisa. 2008. *Pengaruh Pariasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Jaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)*. Jurnal Strategic Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 14.
- Prasetyaningtyas, Ika. 2014. *“ Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol.8, No.1
- Pratama, R Anugerah. 2014. *“ Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minta Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone Di Kota Semarang)”*. Manajemen, Universitas Diponegoro.

- Prawira,Bayu Ni Nyoman Kerti Yasa.2014.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.*
- Putri, Wahyuni Nurindah, 2017. *Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo.* Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 No 3.
- Savitri, Ida A.P dan Werdana I made. 2018. *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan nilai beli ulang.* E-Jurnalr Manajemen Unud. Vol. 07, No. 10. Hal. 5748-5782.
- Soebianto, albert. 2014 “*Analisis Pengaruh Faktor-faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandun*”. *E-Journal Graduate Unpar* Vol.1,No.1
- Sundalangi, Marchelyno.dkk, 2014, *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Hrga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado,* Jurnal Emba,Vol.2 No.1
- Suroso, Henrawaan Bayu.2014. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup.* Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2, No 4.
- Syafii, Mochamad dan Yuda P. 2013.”*pengaruh variasi produk dan daya beli terhadap tingkat pembelian produk fresh tea di koperasi smpn 3 Gresik*”. Jurnal gema ekoNomi vol 2. No 1. 2013.
- Wisnu, Effendi. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri.* Simkl-Economic Vol 02 No 02.
- Yemima. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur).*

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1: KUESIONER

Kepada Yth

Saudara(i)/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Auliah Abdullah mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Pemasaran, bermaksud untuk meneliti tentang “Pengaruh *Daya Tarik Iklan* dan *Desain Kemasan* Terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi (Studi pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)”. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Manajemen (SM), maka saya selaku peneliti memohon kesediaan dari saudara (i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas bantuan dan kerja samanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Peneliti

Auliah Abdullah
NIM. 90200116111

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASA TERHADAP
MINAT BELI ULANG WARDAH *COSMETIC* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi pada remaja putri pengguna Wardah *Cosmetic* Kota Makassar)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum menjawab, isilah identitas saudara(i) pada tempat yang telah disediakan di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ 18 tahun
 - ☐ 19 - 21 tahun
 - ☐ 22 - 24 tahun
 - ☐ 25 - 27 tahun
4. Pendidikan :
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ D3
 - ☐ S1
 - ☐ Lain-lain
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/mahasiswa
 - ☐ PNS
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Lain-lain

6. Pengeluaran perbulan :

- Rp.0 – Rp. 500.000
- >Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- >Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
- >Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
- \geq Rp.2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (√)
pada jawaban yang anda pilih. Skala yang digunakan dalam penelitian ini
adalah skala interval dengan rentang nilai 1-7.

Sangat Tidak Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sangat Setuju Sekali

C. DAFTAR PERNYATAAN**A. Variabel Daya Tarik Iklan**

No	Pernyataan	Skala Interval						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya menyukai Wardah <i>Cosmetic</i> yang menyanangkan iklan dengan berbagai macam jenis pilihan							
2	menurut saya iklan Wardah <i>Cosmetic</i> memiliki informasi promosi menggunakan bahan-bahan yang alami							
3	Iklan Wardah memberikan banyak informasi manfaat produk dan kelebihan produk							
4	Iklan Wardah menampilkan masalah dan solusinya yang bisa terjadi pada masalah wajah							
5	menurut saya tanyangan iklan Wardah lebih menarik dibandingkan dengan pesain kosmetik lainnya							

B. Variabel Desain Kemasan

No	Pernyataan	Skala Interval						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Informasi komposisi Wardah <i>Cosmetic</i> sudah berstandar SJH (Sertifikat jaminan halal) pada bahan yang digunakan							
2	Saya menyukai Wardah <i>Cosmetic</i> yang memiliki kemasan yang menarik dengan beragam warna pilihan pada produknya							
3	Desain kemasan Wardah menggambarkan identitas dari produk tersebut							
4	Ukuran kemasan Wardah praktis untuk di bawa kemana-mana							

C. Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Skala Interval						
		1	2	3	4	5	6	7
1								
1	Saya merasa puas dengan produk Wardah dan tidak akan beralih ke <i>Cosmetic</i> lain							
2	Setelah memakai Wardah saya merasa tertarik dan akan membelinya kembali							
3	Saya akan merekomendasikan Wardah keteman dan kerabat saya							
4	Saya merasa Wardah <i>Cosmetic</i> cocok dengan jenis kulit saya							
5	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Wardah							

D. Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Skala Interval						
		1	2	3	4	5	6	7
1	perusahaan yang mengembangkan produk Wardah <i>Cosmetic</i> merupakan produk yang sangat populer yang bernilai internasional							
2	Saya merasa produk Wardah <i>Cosmetic</i> adalah produk yang berkualitas							
3	Produk Wardah mudah dijumpai di setiap toko							

4	<i>Brand Wardah Cosmetic</i> mudah dikenali dan sudah sangat akrab dibenak saya							
5	Wardah memiliki kemasan yang bagus dan harganya terjangkau							



LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

1. Daya Tarik Iklan (X1)

No. Responden	Daya Tarik Iklan (Y)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	6	7	7	6	6	32
2	7	7	6	6	7	33
3	6	6	5	5	6	28
4	7	7	6	5	7	32
5	6	7	6	7	6	32
6	7	7	7	7	7	35
7	5	6	6	5	6	28
8	6	6	6	6	6	30
9	7	6	6	6	6	31
10	5	5	7	7	4	28
11	7	7	7	7	7	35
12	5	6	7	7	7	32
13	7	7	7	7	5	33
14	5	5	6	7	5	28
15	6	6	6	5	5	28
16	5	6	7	6	6	30
17	6	5	5	6	5	27
18	5	4	5	5	5	24
19	3	7	6	7	7	30
20	6	6	6	6	5	29
21	6	6	6	6	6	30
22	5	5	5	5	6	26
23	6	5	7	7	2	27
24	7	6	6	5	5	29
25	5	4	6	4	6	25
26	4	4	7	7	5	27
27	5	7	6	6	4	28
28	5	5	6	4	5	25
29	7	7	7	7	7	35
30	6	5	5	6	4	26
31	5	5	5	5	5	25
32	5	6	6	6	5	28
33	4	6	5	6	6	27
34	7	7	5	7	7	33
35	5	6	4	6	5	26

36	3	3	2	3	3	14
37	6	5	5	4	6	26
38	2	4	5	7	6	24
39	7	7	6	5	7	32
40	4	1	5	6	3	19
41	4	6	5	6	6	27
42	6	5	7	7	7	32
43	6	6	6	6	7	31
44	6	7	7	7	7	34
45	5	6	5	6	5	27
46	6	6	5	6	6	29
47	5	5	6	5	5	26
48	5	5	4	4	4	22
49	5	6	6	5	5	27
50	1	1	1	1	1	5
51	6	6	5	4	7	28
52	5	4	3	4	5	21
53	2	4	7	3	3	19
54	4	5	6	4	6	25
55	6	4	4	6	5	25
56	6	6	5	6	6	29
57	5	5	5	5	5	25
58	6	7	7	6	7	33
59	7	6	7	7	6	33
60	7	7	7	6	7	34
61	7	7	7	7	7	35
62	7	7	6	7	7	34
63	7	7	6	7	7	34
64	6	5	7	6	6	30
65	6	6	6	6	4	28
66	7	7	7	7	7	35
67	6	6	6	7	6	31
68	7	6	7	6	6	32
69	7	6	6	7	6	32
70	7	6	6	6	6	31
71	7	7	6	7	7	34
72	6	6	6	5	6	29
73	7	6	6	7	7	33
74	6	6	6	6	6	30
75	7	7	7	7	7	35
76	7	6	7	7	7	34

77	6	7	7	6	6	32
78	7	7	7	6	6	33
79	7	7	6	7	6	33
80	6	6	6	7	6	31
81	6	6	5	7	4	28
82	6	7	6	7	6	32
83	7	7	7	6	6	33
84	7	7	6	6	7	33
85	6	6	5	7	7	31
86	6	7	6	6	6	31
87	6	7	7	6	7	33
88	7	7	6	7	7	34
89	7	6	7	6	7	33
90	7	6	7	7	6	33
91	6	7	6	7	6	32
92	6	7	6	5	7	31
93	7	7	6	6	6	32
94	6	7	6	6	6	31
95	6	6	6	7	7	32
96	7	6	7	6	6	32
97	7	7	7	6	7	34
98	6	7	6	7	7	33
99	7	7	7	6	7	34
100	7	7	7	7	7	35
101	6	7	7	6	7	33
102	7	6	6	7	6	32
103	7	7	5	6	5	30
104	6	6	5	6	6	29
105	6	5	6	5	6	28
106	7	6	6	7	6	32
107	6	6	6	6	7	31
108	5	6	6	7	7	31
109	7	7	7	7	6	34
110	6	6	6	7	6	31
111	7	7	6	7	7	34
112	7	6	7	7	6	33
113	6	6	6	6	7	31
114	7	6	6	6	7	32
115	7	6	7	7	7	34
116	6	6	7	6	6	31
117	7	5	6	5	5	28

118	7	7	7	7	7	35
119	7	6	7	6	7	33
120	7	6	7	7	6	33
121	7	6	6	6	7	32
122	7	6	7	6	7	33
123	7	7	7	6	7	34
124	7	6	6	7	7	33
125	7	6	7	6	6	32
126	6	7	6	7	6	32

2. Desain Kemasan (X2)

No. Responden	Store Location (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	7	7	6	7	27
2	7	7	7	7	28
3	6	6	6	6	24
4	7	7	7	6	27
5	7	6	7	6	26
6	6	7	7	7	27
7	6	6	6	5	23
8	7	7	7	7	28
9	6	5	6	7	24
10	5	7	7	7	26
11	7	7	7	7	28
12	7	7	7	7	28
13	7	7	7	7	28
14	7	7	7	7	28
15	7	3	4	7	21
16	3	7	7	7	24
17	6	6	5	7	24
18	5	5	5	5	20
19	7	7	7	6	27
20	6	6	7	7	26
21	6	6	6	6	24
22	6	4	5	5	20
23	6	3	7	7	23
24	7	7	6	7	27
25	5	5	6	3	19
26	5	7	5	6	23
27	5	6	6	6	23

28	5	7	5	7	24
29	7	7	7	7	28
30	5	5	5	5	20
31	5	4	5	7	21
32	6	5	7	6	24
33	7	5	7	7	26
34	7	7	7	7	28
35	7	6	5	6	24
36	5	5	6	5	21
37	7	7	7	7	28
38	7	7	7	6	27
39	7	7	7	6	27
40	4	7	4	5	20
41	7	5	7	7	26
42	4	5	4	6	19
43	6	6	6	6	24
44	1	7	7	7	22
45	4	6	6	6	22
46	6	6	6	7	25
47	7	4	7	6	24
48	3	4	2	5	14
49	6	7	5	6	24
50	1	1	2	1	5
51	6	5	7	5	23
52	4	6	5	6	21
53	4	2	7	4	17
54	7	6	6	7	26
55	6	4	4	6	20
56	7	5	7	6	25
57	5	5	5	5	20
58	7	6	7	6	26
59	6	7	6	7	26
60	6	7	6	6	25
61	7	7	7	4	25
62	7	7	7	6	27
63	7	7	6	7	27
64	6	7	6	5	24
65	6	6	5	5	22
66	7	7	7	7	28
67	6	6	7	6	25
68	6	7	7	6	26

69	7	7	6	6	26
70	6	6	6	7	25
71	6	7	6	6	25
72	6	6	6	6	24
73	6	6	6	5	23
74	6	6	6	6	24
75	7	7	6	7	27
76	7	7	7	7	28
77	6	7	6	6	25
78	6	6	6	6	24
79	6	7	6	6	25
80	5	5	7	5	22
81	7	7	7	6	27
82	6	7	6	6	25
83	6	7	6	6	25
84	7	7	6	6	26
85	6	7	6	6	25
86	6	6	3	5	20
87	7	6	7	6	26
88	7	7	6	6	26
89	7	7	6	6	26
90	6	7	7	7	27
91	6	7	6	6	25
92	7	6	7	6	26
93	7	7	6	6	26
94	5	7	6	6	24
95	6	7	7	6	26
96	7	6	7	6	26
97	7	6	7	7	27
98	7	7	7	7	28
99	7	7	7	7	28
100	7	7	7	7	28
101	7	7	7	7	28
102	7	7	7	7	28
103	6	7	7	7	27
104	7	5	6	6	24
105	6	6	7	7	26
106	6	7	6	6	25
107	6	7	6	5	24
108	6	7	7	7	27
109	6	7	6	7	26

110	7	7	7	7	28
111	7	7	7	7	28
112	7	7	7	7	28
113	7	5	6	6	24
114	7	7	6	6	26
115	6	7	6	6	25
116	7	6	7	7	27
117	6	7	6	7	26
118	7	7	7	7	28
119	7	7	6	7	27
120	7	6	6	7	26
121	7	6	7	7	27
122	6	6	7	7	26
123	7	7	7	6	27
124	6	7	6	7	26
125	7	6	5	6	24
126	7	6	7	7	27

3. Minat Beli Ulang (Y)

No. Responden	Daya Tarik Iklan (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	7	6	7	6	5	31
2	6	7	7	7	5	32
3	7	6	6	6	6	31
4	6	4	6	7	7	30
5	5	6	7	7	6	31
6	5	5	5	5	3	23
7	6	7	6	5	6	30
8	7	7	7	7	7	35
9	7	7	7	7	5	33
10	5	7	6	6	5	29
11	7	6	6	6	6	31
12	7	6	7	7	6	33
13	6	6	6	6	6	30
14	6	7	6	7	6	32
15	7	5	7	7	5	31
16	7	5	6	6	7	31
17	6	5	7	7	7	32
18	3	2	2	3	3	13
19	6	2	6	6	5	25

20	2	1	1	2	1	7
21	6	7	6	6	4	29
22	6	5	6	6	6	29
23	6	7	7	7	3	30
24	6	6	6	7	6	31
25	6	6	6	6	6	30
26	6	6	6	7	7	32
27	5	5	5	5	5	25
28	7	7	6	7	7	34
29	7	7	7	7	6	34
30	7	7	7	7	6	34
31	7	7	7	5	7	33
32	7	7	7	6	6	33
33	5	6	5	5	6	27
34	7	7	6	7	6	33
35	7	7	7	7	7	35
36	7	7	7	7	7	35
37	6	6	6	6	6	30
38	7	7	7	6	7	34
39	7	7	7	7	6	34
40	6	6	6	6	6	30
41	6	6	6	6	6	30
42	6	7	6	7	6	32
43	7	6	6	6	6	31
44	6	6	6	7	6	31
45	7	6	7	7	7	34
46	6	7	6	7	7	33
47	6	6	6	6	6	30
48	6	6	7	7	6	32
49	6	7	7	6	7	33
50	7	7	7	7	5	33
51	5	6	7	6	6	30
52	5	6	7	6	6	30
53	6	6	6	6	6	30
54	6	6	6	7	6	31
55	7	7	6	7	7	34
56	6	7	7	7	7	34
57	7	7	6	7	7	34
58	6	6	7	7	7	33
59	7	7	7	7	6	34
60	7	6	7	6	7	33

61	7	6	6	5	7	31
62	7	6	6	7	7	33
63	7	6	7	7	6	33
64	6	7	6	6	6	31
65	7	7	6	6	6	32
66	7	6	6	7	7	33
67	7	7	7	7	7	35
68	6	6	7	7	7	33
69	7	7	7	7	7	35
70	7	7	7	7	7	35
71	7	7	7	7	7	35
72	7	6	6	7	7	33
73	6	6	6	6	6	30
74	6	6	6	6	7	31
75	6	5	6	6	5	28
76	6	6	6	6	6	30
77	6	6	6	6	6	30
78	7	7	6	6	7	33
79	7	7	7	7	7	35
80	7	7	7	7	7	35
81	7	7	7	7	7	35
82	7	7	7	7	7	35
83	6	6	7	6	7	32
84	6	6	7	7	7	33
85	7	6	7	7	6	33
86	7	7	6	7	7	34
87	6	6	7	6	6	31
88	7	7	7	6	7	34
89	6	7	6	7	6	32
90	6	7	7	7	6	33
91	6	7	7	6	6	32
92	7	7	6	7	6	33
93	7	6	7	6	7	33
94	6	6	7	7	6	32
95	6	7	6	7	6	32
96	7	6	7	6	6	32
97	7	6	7	6	5	31
98	6	7	7	7	5	32
99	7	6	6	6	6	31
100	6	4	6	7	7	30
101	5	6	7	7	6	31

102	5	5	5	5	3	23
103	6	7	6	5	6	30
104	7	7	7	7	7	35
105	7	7	7	7	5	33
106	5	7	6	6	5	29
107	7	6	6	6	6	31
108	7	6	7	7	6	33
109	6	6	6	6	6	30
110	6	7	6	7	6	32
111	7	5	7	7	5	31
112	7	5	6	6	7	31
113	6	5	7	7	7	32
114	3	2	2	3	3	13
115	6	2	6	6	5	25
116	2	1	1	2	1	7
117	6	7	6	6	4	29
118	6	5	6	6	6	29
119	6	7	7	7	3	30
120	6	6	6	7	6	31
121	6	6	6	6	6	30
122	6	6	6	7	7	32
123	5	5	5	5	5	25
124	7	7	6	7	7	34
125	7	7	7	7	6	34
126	7	7	7	7	6	34

4. *Brand Image (Z)*

No. Responden	Daya Tarik Iklan (Y)					Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	5	6	5	6	6	28
2	4	6	7	7	5	29
3	7	6	7	7	6	33
4	7	5	7	7	5	31
5	4	5	4	7	4	24
6	2	2	1	2	2	9
7	6	5	5	5	5	26
8	4	4	6	6	4	24
9	6	7	7	7	7	34
10	1	2	3	3	1	10
11	7	6	7	7	6	33

12	7	7	7	7	7	35
13	7	6	7	6	7	33
14	7	7	7	2	7	30
15	6	6	5	7	6	30
16	7	7	7	7	7	35
17	4	5	5	6	7	27
18	3	2	2	2	1	10
19	1	6	2	3	1	13
20	2	2	2	1	1	8
21	7	6	7	6	7	33
22	5	6	4	6	5	26
23	4	1	1	1	1	8
24	4	5	5	4	6	24
25	4	5	5	6	4	24
26	7	7	7	6	7	34
27	4	5	4	5	4	22
28	6	6	5	7	7	31
29	7	6	6	6	7	32
30	7	7	7	7	7	35
31	4	5	6	6	6	27
32	6	6	6	7	6	31
33	7	7	7	7	7	35
34	6	7	6	7	7	33
35	6	6	6	6	6	30
36	7	7	7	7	7	35
37	7	7	6	7	6	33
38	7	6	7	6	6	32
39	6	7	7	7	7	34
40	6	4	5	6	6	27
41	6	6	7	6	6	31
42	5	6	5	7	6	29
43	6	6	6	5	7	30
44	7	6	6	7	6	32
45	7	7	6	7	7	34
46	6	7	6	7	7	33
47	7	6	6	7	7	33
48	6	7	6	7	6	32
49	6	7	7	6	6	32
50	7	7	6	5	5	30
51	6	7	6	6	6	31
52	6	6	6	6	5	29

53	7	7	6	7	5	32
54	6	7	7	7	7	34
55	6	7	7	6	7	33
56	6	6	4	6	4	26
57	6	7	7	7	6	33
58	7	7	6	7	6	33
59	7	7	6	7	6	33
60	6	7	7	6	6	32
61	6	5	7	6	7	31
62	7	6	6	7	7	33
63	7	7	6	6	6	32
64	6	7	6	6	7	32
65	6	6	6	6	5	29
66	7	7	6	7	7	34
67	7	7	7	7	7	35
68	7	7	7	7	7	35
69	7	7	7	7	7	35
70	7	7	7	7	7	35
71	7	7	7	7	7	35
72	6	7	7	6	6	32
73	6	5	6	6	6	29
74	6	6	6	5	6	29
75	6	6	5	6	5	28
76	5	7	7	5	6	30
77	6	7	5	6	6	30
78	7	6	6	7	7	33
79	7	6	7	7	7	34
80	7	7	7	7	7	35
81	7	7	7	7	7	35
82	7	7	7	7	7	35
83	7	6	6	6	6	31
84	6	6	7	7	7	33
85	7	7	6	6	7	33
86	7	6	6	7	7	33
87	6	6	5	5	6	28
88	7	7	6	7	7	34
89	7	6	6	7	6	32
90	7	7	6	7	6	33
91	6	7	7	6	6	32
92	6	7	7	6	6	32
93	7	6	7	6	6	32

94	7	7	7	7	6	34
95	6	6	7	7	6	32
96	6	5	5	5	5	26
97	5	6	5	6	6	28
98	4	6	7	7	5	29
99	7	6	7	7	6	33
100	7	5	7	7	5	31
101	4	5	4	7	4	24
102	2	2	1	2	2	9
103	6	5	5	5	5	26
104	4	4	6	6	4	24
105	6	7	7	7	7	34
106	1	2	3	3	1	10
107	7	6	7	7	6	33
108	7	7	7	7	7	35
109	7	6	7	6	7	33
110	7	7	7	2	7	30
111	6	6	5	7	6	30
112	7	7	7	7	7	35
113	4	5	5	6	7	27
114	3	2	2	2	1	10
115	1	6	2	3	1	13
116	2	2	2	1	1	8
117	7	6	7	6	7	33
118	5	6	4	6	5	26
119	4	1	1	1	1	8
120	4	5	5	4	6	24
121	4	5	5	6	4	24
122	7	7	7	6	7	34
123	4	5	4	5	4	22
124	6	6	5	7	7	31
125	7	6	6	6	7	32
126	7	7	7	7	7	35

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

A. Daya Tarik Iklan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,659**	,524**	,504**	,571**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	,659**	1	,555**	,541**	,676**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	,524**	,555**	1	,542**	,496**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	,504**	,541**	,542**	1	,472**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	,571**	,676**	,496**	,472**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,820**	,859**	,767**	,756**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Desain Kemasan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,379**	,495**	,455**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	,379**	1	,416**	,471**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	,495**	,416**	1	,473**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	,455**	,471**	,473**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,772**	,753**	,771**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TOTAL_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,718**	,785**	,678**	,766**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Z.2	Pearson Correlation	,718**	1	,755**	,704**	,779**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Z.3	Pearson Correlation	,785**	,755**	1	,725**	,823**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Z.4	Pearson Correlation	,678**	,704**	,725**	1	,726**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Z.5	Pearson Correlation	,766**	,779**	,823**	,726**	1	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL_Z	Pearson Correlation	,887**	,883**	,918**	,853**	,921**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Brand Image (Z)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,632**	,677**	,564**	,584**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	,632**	1	,658**	,520**	,491**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	,677**	,658**	1	,674**	,553**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.4	Pearson Correlation	,564**	,520**	,674**	1	,563**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
Y.5	Pearson Correlation	,584**	,491**	,553**	,563**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,836**	,810**	,865**	,803**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: UJI REALIBILITAS

A. Daya Tarik Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

B. Desain Kemasan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

C. Minat Beli Ulang (Y)

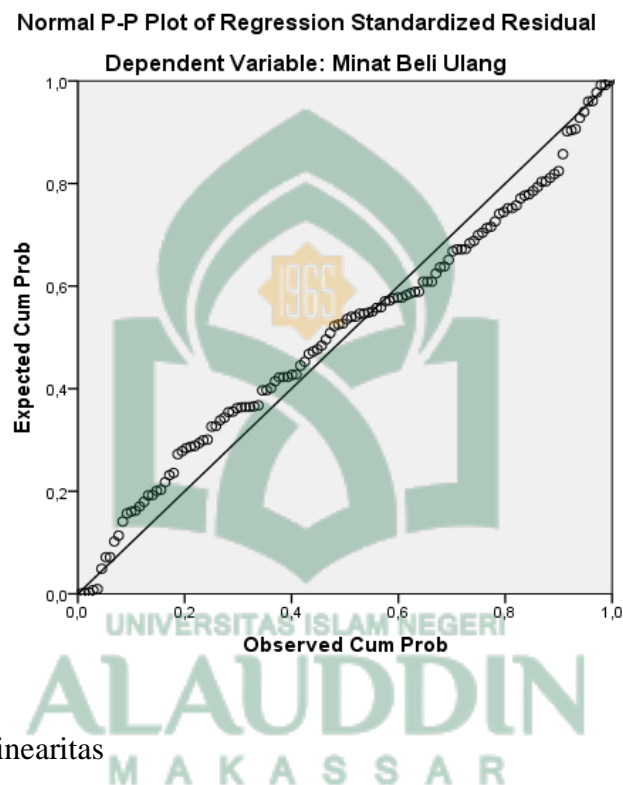
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	5

D. Brand Image (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

LAMPIRAN 5: UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Iklan	,301	3,325
	Desain Kemasan	,433	2,311
	Brand Image	,405	2,471

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

C. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,453	,973		8,687	,000
	Daya Tarik Iklan	,051	,049	,135	1,031	,305
	Desain Kemasan	.063	.036	.144	1.038	.325
	<i>Brand Image</i>	.039	.039	.128	1.006	.317

a. Dependent Variable: ABS_RES

D. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 ^a	,635	,626	2,363	1,897

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 6: UJI HIPOTESIS

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Analisis Regresi Linear Berganda H_1 , H_2 dan H_3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,788	1,744		4,467	,000
	Daya Tarik Iklan	,188	,089	,212	2,124	,036
	Desain Kemasan	,591	,101	,485	5,834	,000
	Brand Image	,109	,052	,180	2,099	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,626	2,363

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

3. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187,296	3	395,765	70,875	,000 ^b
	Residual	681,244	122	5,584		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan

4. Uji T (Persial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,788	1,744		4,467	,000
	Daya Tarik Iklan	,188	,089	,212	2,124	,036
	Desain Kemasan	,591	,101	,485	5,834	,000
	Brand Image	,109	,052	,180	2,099	,038

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

B. Hasil Uji Regresi Moderasi dengan Pendekatan Nilai Selisih Mutlak**Terhadap Hipotesis Penelitian H_4, H_5 dan H_6**

1. Uji MRA

a. Determinansi R^2 Model I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,559	,548	2,600

a. Predictors: (Constant), X1_M, Daya Tarik Iklan, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1043,655	3	347,885	51,452	,000 ^b
	Residual	824,884	122	6,761		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), X1_M, Daya Tarik Iklan, Brand Image

c. Uji MRA Model I

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,985	3,474		1,435	,154
	Daya Tarik Iklan	,772	,146	,868	5,302	,000
	Brand Image	,559	,164	,927	3,400	,001
	X1_M	-,015	,006	-,981	-2,621	,010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

d. Uji Determinansi R² Model II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,655	2,270

a. Predictors: (Constant), X2_M, Desain Kemasan, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

e. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239,980	3	413,327	80,224	,000 ^b
	Residual	628,560	122	5,152		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), X2_M, Desain Kemasan, Brand Image

f. Uji MRA Model II

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,635	3,360		-,784	,434
	Desain Kemasan	1,228	,158	1,007	7,755	,000
	Brand Image	,746	,153	1,237	4,861	,000
	X2_M	-,025	,006	-1,288	-3,888	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Adalah AULIAH ABDULLAH, dengan nama sapaan aulia, lahir di Wonomulyo, pada Tanggal 03 Februari 1997, Kec.Wonomulyo Kab.Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Peneliti merupakan Anak bungsu

dari 7 bersaudara pasangan Bapak Abdullah dan Ibu Siah Muis. Kakak pertama bernama Aryanto, kakak kedua bernama Ashady Abdullah, kakak ketiga bernama Aryasmin Abdullah, kakak keempat bernama Nursalam Abdullah, kakak kelima bernama Anwar Abdullah dan kakak keenam bernama Nurfadillah Abdullah.

Peneliti pertama kali menempuh pendidikan di Bangku Sekolah Dasar SDN 007 Sidodadi, lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMPN 1 Wonomulyo, lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMAN 2 Polewali, lulus tahun 2015. Pada tahun 2016, peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil jurusan MANAJEMEN.